



NUMERO 11/12

Anno 4 | Novembre 2023



# WINE COULTURE

## ROSSO VINCE

STORIE DI GRANDI INTERPRETAZIONI CHE NON CONOSCONO CRISI

**N**el panorama globale del vino, quando si parla di iconic wine, i grandi rossi, ricchi di suggestione, fascino e avvolti da un alone di desiderio e ricercatezza, rappresenta un riferimento. Si spazia dai grandi territori del Piemonte, passando per Veneto e Toscana, senza però dimenticare gli elitari e nobili Cru di Francia e non solo. Per scoprire meglio le dinamiche e offrire una fotografia di quello che è lo stato attuale di mercati e trend intorno ai grandi rossi, abbiamo interpellato Corrado Mapelli, direttore generale Gruppo Meregalli, voce fra le più autorevoli quando si parla di distribuzione e fine wines in Italia.

**Quali sono, a suo avviso, gli elementi che definiscono un grande vino rosso?**

Oggi quando si parla di un grande vino è perché è riconosciuto tale non solo da noi distributori ma anche dalla critica, dal mercato e soprattutto dal consumatore. Gli elementi caratteristici per definirne lo status sono sempre più di uno: si parte dalla qualità del prodotto, che è ovviamente imprescindibile, segue poi la sua distribuzione, dove entra in gioco l'importanza del nostro ruolo sul mercato, con la presenza nei principali locali, ristoranti, hotel ed enoteche maggiormente rap-



presentative. Quindi penso che i fattori principali a concorrere nel fare di un rosso un grande vino siano innanzitutto il giusto posizionamento all'interno del mondo Horeca, poi la qualità riconosciuta, infine la certificazione da parte di critica e mercato.

**Vista dalla prospettiva del distributore di etichette icona, qual è oggi la temperatura del mercato dei vini premium e super premium?**

La salute è buona e la temperatura positiva. Il consumatore, oggi, ha bisogno di certezze, specie in un periodo d'incertezza diffusa come l'attuale. Quindi, si orienta sempre più spesso verso la ricerca e l'acquisto di prodotti che danno garanzie: questi sono proprio quei vini considerati grandi e che sono rappresentati da brand forti capaci di dare sicurezza. Se l'offerta nella categoria è sempre inferiore alla domanda, attualmente non si registra alcun segnale di calo nelle vendite per quel che riguarda queste etichette premium e superpremium. Laddove invece una riconoscibilità così spiccata non c'è si fa ovviamente più fatica, perché l'unica leva che resta è quella del prezzo e può capitare che sul mercato ci sia un concorrente capace di presentare un'offerta più bassa della tua, rischiando così di ricevere scacco matto su un deal.

DI IRENE FORNI

## La certezza di un grande vino

Il mercato dei grandi rossi nell'analisi di Corrado Mapelli, direttore generale Gruppo Meregalli

**Unicità fa spesso rima con rarità: quanto risulta complicata oggi la gestione delle assegnazioni davanti a una domanda internazionale in crescita per i vini icona?**

Questo è sicuramente l'elemento più difficile. Come professionisti vorremmo sempre proporre e rendere disponibili ai nostri clienti questi prodotti nelle quantità che loro desiderano, ma purtroppo questo oggi spesso non è possibile, proprio in virtù dei nuovi mercati che nascono da un'evoluzione della cultura e della conoscenza del prodotto e della loro diffusione nel mondo. Quando si tratta di etichette di punta, la loro produzione in quantità limitate rende impossibile per definizione accontentare tutti. Le assegnazioni sono così l'aspetto più complicato di un lavoro quotidiano e costante con il quale cerchiamo di favorire il cliente che dimostri di saper valorizzare al meglio la referenza. Cerchiamo di scongiurare speculazioni, poi promuoviamo il servizio alla mescolta, che permette di accontentare un maggior numero di appassionati: se il prodotto circola, infatti, rimanendo nella mente del consumatore, afferma ancora di più il suo valore e quella rotazione che le cantine ricercano. In definitiva, non vengono ostentati i collezionisti ma sapientemente gestiti, perché le bottiglie devono essere aperte.

**Le grandi etichette sono diventate sempre più oggetti da collezione e investimento: come si pone un freno a logiche speculative per favorire l'apertura delle bottiglie tra veri appassionati?**

Questo fa sicuramente parte delle criticità, oltre che del lavoro del distributore. Noi, all'interno del cammino di un'etichetta, non ci poniamo come elemento di passaggio post-produzione, ma come partner del produttore, con cui condividiamo, passo a passo, logiche, scelte e strategie commerciali. E in questi tempi, in particolare, è importante favorire quella clientela che le bottiglie le sa proporre al mercato e favorisce quindi una movimentazione del vino.

**Quali i simboli nel catalogo Meregalli quando si fa riferimento all'universo dei grandi vini rossi?**

Sono davvero molti, dunque ritengo opportuno citare quelle realtà con le quali abbiamo un rapporto storico di decine di anni, come Tenuta San Guido per Sassicaia, Guidalberto e Le Difese, Argiolas per Turriga e Korem, Di Majo Norante con il Don Luigi, Speri con Amarone Sant'Urbano, Vistorta e, per andare dall'altra parte del mondo, Penfolds con il Grange. Per gli Chateaux non abbiamo un'esclusiva, ma dei "partenariats privilégiés": accordi diretti con realtà come quelle della famiglia Lafitte e come Château Margaux. Siamo, inoltre, partner stretti per l'Italia di Château Petrus. Ma l'elenco, guardando il catalogo Meregalli potrebbe essere ancora lungo.

**Parlando della prossima stella nella produzione di grandi rossi, quale territorio citerebbe?**

Le performance di una zona sono spesso dettate dalla disponibilità di prodotto, quindi si fatica a dare una risposta definitiva a una domanda di questo tipo. Ma in questo momento il Sud Italia, in particolare con Etna e Sicilia in generale, può ambire a un posizionamento ancora più importante di quello che già detiene tra i grandi rossi. Se guardiamo invece alle zone classiche, come quelle di Barolo, Amarone, Brunello e dove nascono i Supertuscan, le performance sono sempre positive e spesso proprio condizionate da una disponibilità maggiore o minore rispetto a quello che il mercato chiede.

